

## IMPLIKASI PENERAPAN DAN PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE

Hidayatulah Himawan

Prodi. Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri  
UPN "Veteran" Yogyakarta  
[if.iwan4upnyk.ac.id](mailto:if.iwan4upnyk.ac.id)

### Abstrak

Sistem belanja *online* atau *e-commerce* mulai dikenal dikalangan masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Dengan metode dan cara belanja yang masih terbilang sangat bare, membuat tingkat penerapan yang terjadi di kalangan usaha masih sangat rendah. Perlahan dengan pasti, sistem pembelanjaan *online* atau *e-commerce* mulai tumbuh besar. *e-commerce* yang yang dulu hanya sebagai alat banin untuk menjual produk-produk yang terbatas, saat ini menjadi unsur utama untuk penyaturan dan penjualan setiap produk yang memiliki nilai jual. Metode bisnis yang langsung berhadapan dengan pelanggan membuat proses yang berjalan menjadi lebih pendek, sehingga proses *business to customer* (b2c) dapat mengurangi biaya operasional, dan membuat harga sebuah produk menjadi lebih murah. Proses penerapan yang ada hams dibarengi dengan kemampuan peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap model dan sistem pembelanjaan *online* atau *e-commerce* ini, sehingga secara perlahan dengan waktu yang ada, akan membuat peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sistem *e-commerce* menjadi lebih baik.

Kata kunci : *e-commerce*, sistem informasi, *business to consumer* (b2c)

#### 24. Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang luar biasa. Pengguna yang pada umumnya adalah masyarakat muda yang lebih terbuka terhadap sistem dan teknologi baru, secara tidak langsung membantu menyebarkan informasi yang ada. Salah satu faktor ketertarikan masyarakat terhadap Internet adalah model transaksi bisnis *online*. Model bisnis yang berbasis web atau yang biasa dikenal dengan sistem *e-commerce*, membuat banyak peluang dan kesempatan bagi setiap individu untuk menggunakan sistem *online* dalam memperkenalkan informasi terhadap produk yang dimiliki. Transaksi *online* atau *e-commerce* berasal dari layanan *electronic data interchange* (EDI) yang terus tumbuh dan berkembang dari negara-negara yang memiliki jaringan komputer dan telekomunikasi yang baik.

Di Indonesia, tingkat pertumbuhan media *online* dalam beberapa tahun ini menunjukkan proses yang menggembirakan. Terlibat dari jumlah transaksi yang terus meningkat dari setiap tahunnya. Dimulai sejak awal tahun 1996 dengan berdirinya beberapa toko online perintis seperti Dyviacom intrabumi atau D-Net ([www.dnet.net.id](http://www.dnet.net.id)). Cikal bakal ini semakin menumbuhkan semangat transaksi *online* di kalangan muda Indonesia. Tanpa adanya batasan ruang dan waktu, transaksi yang dilakukan oleh konsumen muda ini terus

berjalan dengan sistem yang ada. Perusahaan yang memilih untuk memperkenalkan produknya secara *online*, lebih banyak memilih model jenis transaksi secara langsung kepada konsumen, atau yang biasa dikenal dengan model *business to consumer* (b2c). Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memangkas jalur distribusi barang dan memangkas harga yang diberikan kepada konsumen, sehingga proses persaingan harga yang terjadi dengan transaksi nyata di media lainnya akan semakin terbuka.

Disisi lain, tingkat kepercayaan dan kebiasaan belanja yang dimiliki oleh orang Indonesia menjadi hambatan tersendiri. Tingkat kepercayaan yang masih sedikit, membuat konsumen masih menaruh rasa curiga atas setiap transaksi yang dilakukannya. Rasa ketidak nyamanan dan ketidakamanan dari proses yang ada menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen. Hal ini terjadi akibat dari perbuatan beberapa oknum pengembang sistem yang tidak menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, atau dengan kata lain masih tingginya tingkat penipuan yang sering terjadi hingga saat ini.

Selain itu kebiasaan konsumen Indonesia yang masih memiliki prinsip dan model transaksi untuk langsung berhadapan dengan barang yang dibeli dalam melakukan proses pemilihan dan pembelian, juga menjadi kendala tersendiri. Kebiasaan yang telah berlangsung sejak dulu kala, membutuhkan proses

6-rtibahan terhadap pola pikir yang tidak tar, sehingga proses pengenalan dan .belajaran bahkan hingga terlibat dalam eansaksi *online*, membutuhkan waktu yang lama. Hal inilah yang menyebabkan perluadanya penyebaran informasi tentang transaksi *online*.

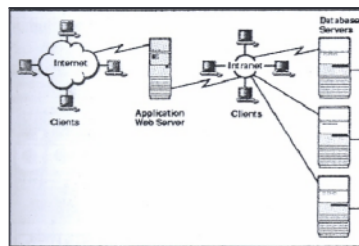
## 25. Permasalahan

Ada 2 (dua) permasalahan umum yang muncul pada model *e-Commerce* di Indonesia. aitu :

- lebih disebabkan karena bisnis *e-Commerce* yang sangat rentan terhadap krisis ekonomi, yaitu adanya faktor perbedaan kurs mata uang yang dimiliki oleh setiap negara.
- Dan yang kedua dari permasalahan yang ada adalah bagaimana agar konsumen *online* dapat bertransaksi secara aman dan nyaman tanpa harus memikirkan resiko yang mungkin akan terjadi.

## 26. Arsitektur E-Commerce

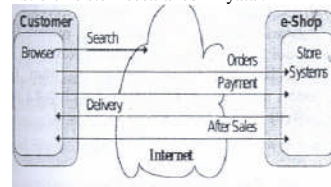
Secara umum model arsitektur transaksi yang dijalankan oleh para konsumen terlihat pada gambar 1. Dimana konsumen langsung melakukan transaksi dengan memasuki aplikasi yang dimiliki oleh pars pemilik toko.



Gam bar 1. Arsitektur *e-Commerce*

(Sumber : <http://piikart.blogspot.com>..)

Konsumen yang memiliki kepentingan melakukan transaksi akan melihat proses keberadaan jaminan keamanan yang 1st oleh sistem secara lebih nyata .



Gambar 2. Proses Transaksi E-Commerce

(sumber :

<http://andretobb.wordpress.com>..)

Pada gambar 2 terlihat bahwa model itansaksi yang dijalankan oleh konsumen sangat

sederhana. Konsumen tidak memerlukan prosedur dan proses yang panjang. Proses pemilihan, pemesanan hingga menjalankan transaksi pembayaran dan pengiriman barang dapat dilakukan secara cepat, sehingga efektifitas dan efisien waktu yang dijalankan oleh konsumen akan membantu setiap transaksi yang dijalankan.

## 27. Kejahatan Melalui Internet

Kejahatan interim atau yang biasa dikenal dengan istilah *cyber fraud*, merupakan ancaman secara nyata bagi penyelenggara bisnis *online* atau *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh

[www.clearcommerce.com](http://www.clearcommerce.com) menyatakan bahwa Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan pelaku *cyber fraud* urutan ke dua setelah ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dan total transaksi kartu kredit di Indonesia adalah bersifat *fraud* atau lebih kepada proses pencurian dan penipuan. Penelitian dilakukan dengan mensurvey 1137 toko online, 6 juta transaksi dan 40 ribu pelanggan.

Dengan penilain ini menjadikan Indonesia berada pada posisi yang kurang menguntungkan jika melakukan transaksi *online* dengan melibatkan pihak luar negeri. Konsumen yang hanya mengambil keuntungan semata dan kerugian yang dialami oleh orang lain, menjadikan tingkat kepercayaan bagi konsumen yang sesungguhnya menjadi terhambat.

## 28. Konsep Dasar Keamanan E-Commerce

Proses peningkatan kepercayaan konsumen pada sistem *e-commerce* harus didasari pada model konsep dasar keamanan itu sendiri. Dimana konsep dasar itu harus memperhatikan berbagai macam aspek dan unsur yang terlibat didalamnya. Diantaranya yaitu :

- Kebijakan keamanan yang akan digunakan oleh pemilik sistem
- Otorisasi yang diberikan untuk melakkan setiap aktifitas
- Akuntabilitas pada akses yang diberikan kepada pengguna sistem
- M emperhaikan dan mengant is ipasi ancaman dan serangan yang mungkin terjadi
- Peningkatan keamanan yang meliputi segala lini dan unsur yang terlibat didalamnya, baik dari segi kebijakan, mekanisme ataupun prosedur.
- Memperhatikan dan menganalisa resiko kerugian terhadap kebocoran sistem yang mungkin terjadi

## 29. Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Transaksi e-Commerce

Perlindungan konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 disebutkan bahwa "perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen".

Proses transaksi di dalam e-commerce secara hukum pada dasarnya sama dengan perjanjian dan perlindungan hukum terhadap transaksi yang dilakukan secara konvensional. Akan tetapi, perjanjian yang digunakan dalam e-commerce merupakan perjanjian yang dibuat secara elektronik atau kontrak elektronik. Dengan munculnya No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan 2 (dua) hal penting yakni pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, dan yang kedua diklasifikasi berdasarkan tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi (TI) disertai dengan sanksi pidanaanya.

Menurut pasal 1 ayat 17 Undang-undang tentang pemanfaatan Teknologi Informasi, "kontrak elektronik adalah perjanjian yang dimuat dalam dokumen elektronik atau media elektronik lainnya", sedangkan di dalam pasal 10 ayat 1, menyebutkan transaksi elektronik yang dituangkan dengan kontrak elektronik mengikat dan memiliki kekuatan hukum sebagai suatu perikatan".

Berdasarkan jenis kontrak yang dikembangkan pada saat ini, ada 2 (dua) model jenis kontrak elektronik menurut Johannes Gunawan, yaitu :

- *E-Contract* yang memiliki objek transaksi berupa barang atau jasa. Dimana pada proses ini Internet merupakan media dimana para pihak melakukan komunikasi dan transaksi pembuatan kontrak, namun akan diakhiri dengan pengiriman atau penyerahan benda atau jasa yang menjadi objek kontrak secara fisik (*physical delivery*).
- *E-Coniract* yang memiliki objek transaksi berupa informasi dan atau jasa. Dimana pada jenis kontrak ini internet menjadi media komunikasi dalam pembuatan kontrak dan sekaligus sebagai media untuk mengirim dan menyerahkan informasi dan atau jasa yang menjadi objek kontrak (*cyber delivery*).

Dari penjelasan UU dan jenis kontrak diatas terlihat bahwa secara umum transaksi yang dilakukan oleh para konsumen mendapatkan perlindungan hukum secara atau memiliki basis legalnya yang lebih pasti dan

dapat dipertanggungjawabkan secara nyata. Sehingga proses yang dijalankan dapat berlangsung dengan aman. Disisi lain, proses yang dijalankan sebagai implementasi transaksi *online* harus tetap dijaga keamanannya. Namun pada umumnya setiap website yang telah memiliki komunitas dan konsumen, memiliki aturan dan kebijakan tersendiri. Dimana biasanya dalam kebijakan itu menyantumkan tentang aturan penggunaan *cookies*, data pribadi yang menyangkut jaminan kerahasiaan dan data-data sensitif lainnya seperti kata kredit, agar konsumen lebih merasa terjamin keamanan. Hal ini menjadi proses yang tepat untuk dijalankan agar para konsumen lebih percaya dalam melakukan setiap transaksi. Rasa nyaman dan aman akan meningkatkan nilai jual website dikalangan pengguna transaksi *online*.

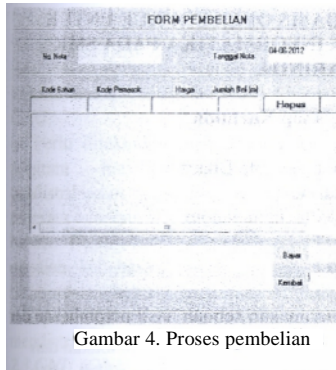
## 30. Pembahasan dan Aplikasi

Beberapa model implementasi e-commerce yang diterapkan dalam aktifitas transaksi *online* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Aplikasi Inventori barang pada Website e-Commerce

Pada gambar 3 terlihat bahwa aplikasi tersebut memiliki sasaran konsumen kaum muda. Dimana model dan motif yang dijual pada website tersebut memiliki kecenderungan untuk tampil lebih modis dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Setiap perkembangan implementasi website harus disesuaikan dengan produk-produk yang menarik minat konsumen untuk masuk kedalam model sistem yang dikembangkannya. Dengan memiliki ciri khas dan keunggulan tertentu, maka nilai jual yang dimiliki oleh para pembuat sistem *online* akan semakin unggul.



Gambar 4. Proses pembelian

Pada gambar 4 terlihat bahwa untuk meningkatkan keamanan pada sistem penjualan *online*, pemilik website memiliki proses tersendiri ketika akan melakukan transaksi pemesanan atau pembayaran. Hal ini terutama untuk menjaga proses pemesanan yang sedang dijalankan, dan kemudian mengamankan proses pembayaran pada tahap berikutnya, hingga barang akan dikirim dan diterima secara baik oleh para konsumen.

Mekanisme pengawasan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen. Adanya mekanisme kontrol dan prosedur keamanan dari pihak ketiga akan menumbuhkan rasa percaya dan keamanan yang lebih pada diri konsumen. Konsumen akan melihat proses dan prosedur yang dijalankan, selain itu reputasi dan *track record* yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap jumlah transaksi yang dijalankan.

Kaskur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,6 juta pengguna</li> <li>• 900 jam pageviews</li> </ul>
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7000 merchant</li> <li>• 50 ribu pengguna</li> <li>• Mai transaksi the 6,5 miliar</li> </ul>
Napoleon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1700 merchant</li> <li>• Peadaipaten. Pp ICI mina,</li> </ul>
DealNeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 800-900 ribu pengguna</li> <li>• 700 merchant</li> </ul>

Gambar 5. Jumlah konsumen dan Transaksi *Online* di Indonesia

(Sumber : <http://www.digitalkreatif.com>...)

Pada gambar 5 terlihat pertumbuhan konsumen yang menggunakan transaksi *online* di Indonesia yang semakin meningkat. Hal ini membuka peluang agar model keamanan dan tingkat kepercayaan antar penjual atau pemilik website dan konsumen harus terus ditingkatkan.

Kepercayaan menjadi faktor utama bagi transaksi yang dijalankan oleh konsumen dan penjual.

### 31. Kesimpulan

Dari hasil analisa di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap model sistem belanja *online* atau yang

biasa disebut dengan *e-commerce* semakin meningkat. Terlihat dari jumlah website *e-commerce* dan jumlah transaksi yang terus meningkat dari setiap tahunnya.

- Produsen atau pemilik website harus terus meningkatkan proses keamanan dari setiap transaksi yang dijalankan, karena model transaksi *online* lebih mengutamakan modal kepercayaan atas apa yang dilakukan.

Daftar Pustaka :

1. Depkominfo, 2005, *Peluang Indonesia Untuk Bangkit Melalui Implementasi E-Government*, Laguboti Toba, Sumatera Utara.
2. Douglas Holmes, 2001, *e-Government, Strategies for Government*, Nicholas Brealey Publishing, London.
3. Edi Stria, 2009, *Pentingnya Revitalisasi E-Government di Indonesia*, Jakarta, Indonesia.
4. Gregorius. G. Wiranada, 2010, *Peraturan Perundangan Terkait e-Government*, Indonesia.
5. Harso Supangkar, S, 2008, *Digital Library dalam e-Government*, Departemen Teknik Elektro ITB, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
6. Henry, 2009, *Kebijakan nasional E-Government*, Bandung, Indonesia.
7. Hermana Budi, 2010, *Pengukuran indeks Pengembangan E-Governance*, <http://egoy-rank.gunadarma.ac.id/V2/egovmedia/page/35>.
8. Trias, P. 2010, *Aplikasi Penjualan Online*, Teknik Informatika, UPN "Veteran" Yogyakarta.
9. Pasal 1 ayat 17 UU ITE dan Pasal 10 ayat 1 UU ITE tentang transaksi dan kontrak elektronik.
10. [www.clearcommerce.com](http://www.clearcommerce.com)
11. <http://epri.utas.undip.ac.id/16674/1/ba>
12. [http://docs.oracle.com/cd/b19306\\_01/network-1021b14212/intro.htm](http://docs.oracle.com/cd/b19306_01/network-1021b14212/intro.htm)
13. <http://www.digitalkreatif.com/industry-landscape/content-application/industry/e-commerce>
14. <http://piikart.blogspot.com/2011/01/menganalisis-fast-e-commerce-bisnis.html>
15. <http://andretobb.wordpress.com/2010/11/01/e-commerce-e-business/>